

ГЕТЕРОГЕННОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ПРЕДПОСЫЛКА РАЗВИТИЯ НЕТОКРАТИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Лисица Надежда Михайловна – доктор социологических наук, профессор кафедры международной экономики и менеджмента внешнеэкономической деятельности Харьковского национального экономического университета; профессор кафедры прикладной социологии Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

У статті розглядається гетерогенність рекламної інформації як чинник розвитку нетократичних характеристик суспільства. Аналізуються гетерогенність джерел подачі інформації споживачу, гетерогенність формування новин в рекламній інформації, гетерогенність залучення засобів стимулювання зацікавленості споживачів тощо. Підкреслюється що проблеми сучасної рекламної інформації засновані на перенасиченості однакової інформації, що, як правило, веде до ролевого перенапруження тих, на кого направлена рекламна інформація. Зазначається, що для збереження постійних лояльних споживачів реклами і залучення нових споживачів, необхідно варіювати джерела подачі інформації споживачу і сценарії новин.

The article deals with heterogeneity of advertising information. It is suggested to analyze heterogeneity of the sources of presenting information to the consumer, heterogeneity of new ideas in advertising information, heterogeneity of attracting the interest of consumers. The problems of contemporary advertising information are based on the saturation of one and the same information, that leads to role tension of those on whom the information is oriented at. To keep the loyal consumers of advertising and secure the attraction of new consumers it is necessary to vary the sources of presenting information to consumers and the scenes of new ideas.

Ключевые слова: информация, реклама, гетерогенность рекламной информации, нетократия.

В последние десятилетия информация приобрела статус приоритетного стратегического ресурса общества. Информация неотделима от ее носителя, соответственно, его социального статуса, его демографических, психографических характеристик, а также умения предлагать информацию в социальном пространстве. Ф. Уэбстер обращает внимание на то, что информация заняла настолько важное место в обществе, что даже стала фактором создания общества нового типа [1].

Современное украинское общество характеризуется тенденцией к информационному разнообразию, которое проявляется как в многообразии самих информационных явлений, значимых для информационного развития общества, так и в уровне и содержании вариативности каждого из них [2, с.21].

Было бы справедливо определить эту тенденцию как псевдоразнообразие, так как вызывает сомнение качество информации и соответствие ее реально существующему социальному пространству. В этой связи анализ источников получения информации, причин ее избытка, но невостребованности, способов формирования интереса у потребителей остаются недостаточно изученными, что и обуславливает актуальность заявленной проблемы.

Целью данной статьи является анализ гетерогенности современной рекламной информации в СМИ как предпосылки становления новых механизмов управления обществом. Для достижения цели в статье предлагается решение следующих задач; 1) предложить иерархию источников информации для тех, кто участвует в создании рекламных сообщений (копирайтеров); 2) рассмотреть возможности сокращения перенасыщения информации, предназначенной для потребителей, поскольку это ведет к ролевому перенапряжению; 3) определить пути создания новшеств в информации для сохранения лояльных и постоянных потребителей и поиска новых потребителей.

При этом следует отметить, что поскольку информация гетерогенна по своей сути, постольку в процессе ее использования можно выявить следующие ее источники: информация как следствие констатации многолетнего собственного опыта, информация, продуцируемая СМИ, информация как следствие использования компетенций (совокупности умений, знаний и навыков). Обращает на себя внимание, что роль каждого вида информации различна. Среди всех вышеназванных источников рекламной информации наиболее значимой является информация как следствие многолетнего собственного опыта. Второй по значимости является информация, продуцируемая различными СМИ (которая констатационна по своей сути), и только затем можно назвать информацию, как следствие использования компетенций. Это объясняется осознанием надежности индивидуальной и общественной практик, в которых участвует каждый практик –актор, поскольку то, что на практике подтвердило правомочность своего существования, то и становится надежным.

Меньшая значимость информации как следствия использования компетенций обоснована еще и эффектом замедленного осознания значения информации, которая была заложена в процессе обучения, так как номинация обучения как обязательного периода жизни любого индивида стимулируют адаптацию как период «оптации, то есть предложения разных моделей образа жизни и деятельности из разнообразия возможных в данном обществе. Оптация выступает основой успешной социальной реализации личности, ибо она, как правило, находится в прямой зависимости от социальной оценки – одобрения или неодобрения, которое проявляет группа, организация или общество по отношению к своим членам в ответ на выполнение или невыполнение предъявленных к ним требований» [2, с.37].

Средства массовой информации, обращаясь к потребителям, призваны не только формировать содержательное ядро, которое бы было интересно, вызывало бы потребность выполнения нового или последующего ожидаемого действия, но и становилось бы механизмом дальнейшего влияния на потребительскую аудиторию. Именно поэтому, например, рекламные сообщения основываются на информации, полученной в процессе приобретения жизненного опыта и подтверждает социальную категоризацию потребителей.

Социальная категоризация потребителей рекламной информации позволяет идентифицировать стереотипное поведение групп. Гетерогенность таких групп создает трудности для сегментации потребителей и разработки максимально успешных, востребованных и минимально затратных рекламных сообщений. Нетократический подход, получивший развитие в социогуманитарных науках, позволяет совершенствовать рекламную кампанию на основе многократного анализа поведения лояльных потребителей. Для обеспечения лояльности потребителей информационные потоки рекламы, например, предлагают прирост знаний о продукте, который продвигается за счет конструирования сценариев коммуникации, распределения ролей в сценарии коммуникации и демонстрации прагматической основы продукта для потребителей. Социальная категоризация – это новая форма представления корпоративного потребителя, вариативность которого обозначена не традиционными демографическими, психографическими и географическими характеристиками, а, например, одинаковыми стереотипами поведения, одобрением одинаковых ценностей, следованием определенным традициям. Такой подход к дифференциации потребительской аудитории дает возможность управлять информационными рекламными потоками на основе новых социологических знаний. Приращение знаний, предлагаемых рекламой, объединяет разные группы потребителей, гарантирует создание рекламы ожидаемой и адекватно интерпретируемой в обществе. Это и является основой для экономии маркетинговых усилий производителей продукта и формирования стратегического успеха продаж.

В растущих человеческих агрегатах количество связей между людьми возрастает квадратично, в отличие от количества людей, увеличивающегося линейно [3, с. 88]. Диадическое общение в растущих социальных агрегатах рано или поздно способствует увеличению числа людей, задействованных в сфере общения, уменьшению времени на один контакт, увеличению количества контактов на одного человека, следствием чего является ролевое перенапряжение, а, следовательно, поиск путей сохранения старых потребителей и завоевание новых. Развитие средств массовой коммуникации способствует сужению коммуникативного пространства, сокращению сфер межличностного общения, но предотвращает ролевое перенапряжение. Этому способствует и реклама [4, с.35]. С точки зрения обобщенного потребителя хорошая реклама помогает снять напряжение, выполняя иногда терапевтическое воздействие, советуя, рекомендуя, составляя компанию. Плохая реклама приводит к психологическим травмам: вызывает состояние невключенности в повседневную реальность, провоцирует дальнейшую отрешенность ее потребителей. С точки зрения ученого- стороннего наблюдателя, она уплотняет и без того замкнутый круг тех, чье общение с внешним миром сведено до персонифицированного; в то же время она дает возможность почувствовать себя в мире повседневной реальности, так как ее продукты- часть этой реальности.

Спрос на необходимые продукты с течением времени возрастает, сначала медленно, затем быстро и, наконец, снова замедляется за счет насыщения. Это значит, что скорость увеличения спроса прямо пропорциональна обеспеченности и насыщению продуктом. Рынок информации так же, как и рынок продуктов, подвержен насыщению. Тем более, что в условиях развития нетократии информация становится самым востребованным продуктом. «Поэтому число сторонников новшества в информации

изменяется согласно закону Ферхюльста: $\frac{dy}{dt} = a \left(1 - \frac{y(t)}{b} \right) y(t)$. В определенный момент времени

наступает насыщение, и эффективность от рекламы, например, снижается. Количество сторонников некоторого новшества с течением времени стремится к постоянному числу. В социальных науках уравнение Ферхюльста используется для описания распространения в определенных социальных группах образцов поведения, моды, рекламы, культурных новшеств. Правда, при изучении социальных групп это уравнение именуют уравнением Дж. Коулмена, который применительно к социальным группам уточнил смысл коэффициентов a и b из уравнения Ферхюльста. Он предложил следующее уравнение:

$\frac{dy}{dt} = \psi\beta\left(1 - \frac{y(t)}{b}\right)y(t)$, где y – число сторонников новшества в данный момент времени t ; b – общая численность рассматриваемой группы; β – число контактов, завязываемых каждым сторонником новшества в единицу времени; ψ – коэффициент, меняющийся от 0 до 1 и отражающий то, что не каждый контакт сторонника с не сторонником предполагает агитирование последнего, а также то, что не каждая агитация заканчивается успехом» [5, с. 433]. Эмпирические исследования подтверждают данные уравнения [6]. График функции $y(t)$ изображен на рис. 1.

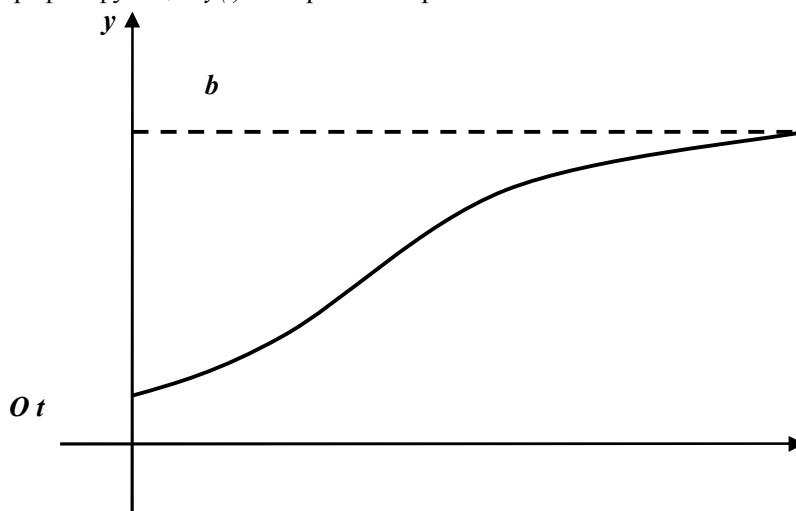


Рис. 1

Перечень новшеств, которые может использовать копирайтер при разработке сценариев рекламных сообщений, сводится к следующим: 1) использование прошлого опыта потенциальных потребителей + подтверждение рекламной идеи харизматической личностью из числа политиков + предложение обыденного стереотипа; 2) информация, продуцируемая СМИ + предложение разных линий поведения на основании гендерного различия + последовательное поведение-инструкция; 3) информация как следствие использования компетенций + демонстрация мастерства + поддержка социума, 4) использование прошлого опыта потенциальных потребителей + предложение разных линий поведения на основании гендерных различий + поддержка социума; 5) информация, продуцируемая СМИ + демонстрация мастерства + предложение обыденного стереотипа; 6) информация как следствие использования компетенций + подтверждение рекламной идеи харизматической личностью + последовательное поведение инструкция. Кроме того, можно привести еще множество вариантов, заслуживающих внимание копирайтеров.

В заключении следует отметить, что в статье получил дальнейшее развитие анализ гетерогенной рекламной информации, которая может быть основой для управления потребительским поведением, что, как следствие, позволит экономить материальные ресурсы и достигать успех в любой профессиональной деятельности.

Литература:

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества/ Перевод с английского М.В. Арапова, Н.В. Малахиной. М.: Аспект –Пресс, 2004. – . 400 с.
2. Лопатина Н.В. Информационные специалисты: социология управления. М.: Академический Проект, 2006. - 208 с.
3. Mayhew B.H., Levinger R.L. Size and Density of Interaction in Human Aggregation// American Journal of Sociology , 1995, v. 82, - №1. – P. 86-108.
4. Лисица Н.М. Реклама в современном обществе. Харьков.: Основа, 1999. -285 с.
5. Ахтямов А.М. Математика для социологов и экономистов М.: Физматлит, 2004. – 464 с.
6. Coleman J.S. Introduction to mathematical sociology. N.Y. Free Press of Glencoe, 1964.-347 P.